



ATU
PRESS

Original Research

Identification of Cultural Strategies of Ecotourism Centers in Mazandaran province with an Approach Based on Theme Analysis

Narges Larijani 

Ph.D. Student of the Department of Cultural Planning and Management, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Shiraz, Fars, Iran. & Ph.D. Student, Department of Cultural Planning and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Morteza Shafiee* 

Associate Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Seyyed Ismail Najafi 

Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study aims to identify the cultural strategies of the ecotourism centers of Mazandaran province with an approach based on thematic analysis. This study is practical based on the purpose. The qualitative research approach and the statistical population included 137 narratives related to cultural strategies of Mazandaran province ecotourism centers in online social media. One hundred thirteen

- The present article from the PhD Thesis in the field of cultural management is the policy orientation of Fars University of Science and Research.

* Corresponding Author: ma.shafiee277@gmail.com

How to Cite: Larijani, N., Shafiee, M., & Najafi, S. I. (2023). Identification of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province with an approach based on theme analysis. *Tourism Management Studies*, 18(64), 191- 216. doi: 10.22054/tms.2023.73963.2847

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X

Received: 02/08/2023 *Review: 00/00/2023 *Accepted: 13/09/2023

narratives were analyzed with the help of theoretical saturation and judgmental sampling. Narratives were manually coded by searching tourism websites and using a three-step open, central, and selective method, and then based on the SWOT method; different points were combined and shown in the form of a network of topics. The results indicate the identification of 10 organizing themes and 75 basic themes regarding the cultural strategies of the eco-tourism centers of Mazandaran province as comprehensive themes. Also, the results show that the cultural strategies of Mazandaran eco-tourism centers include a learning culture strategy, e-learning culture strategy, technology application culture strategy, creative tourism culture strategy, food tourism culture strategy, green culture strategy, social-cultural strategy, artistic, cultural strategy, economic, cultural strategy, and cultural marketing strategy.

Keywords: Cultural Strategies, Tourism, Performance, Ecotourism Centers.

Introduction

Ecotourism is a new type of tourism that appeals to educated and adventurous personalities who enjoy undeveloped and unspoiled natural, cultural, and historical places. Developing ecotourism aims to protect the nature of areas by providing income, protecting the environment, and educating and involving local communities. To develop the culture of ecotourism, the culture of ecotourism centers must be compatible with its strategies. Otherwise, they prepare themselves to face almost a strategic failure. Having multiple strategies is essential to having a successful system. These strategies reflect tangible and intangible organizational objectives and are determined by strategic management. A manager can determine the strategies and how to implement them through strategic management. Then, organizations are evaluated based on the implementation of these strategies. Organizations that implement strategies achieve a

high level of performance. In this regard, identifying the cultural strategies of ecotourism can be one of the essential steps in moving the ecotourism cycle forward and introducing potential capabilities. Through cultural strategies, plans to strengthen the region's potential and development can be effectively advanced. Therefore, the main objective of this research is to identify the dimensions of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province.

Methodology

The approach of this research is qualitative, and its strategy is narrative analysis. The statistical population includes all narratives related to the cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province (websites and blogs), which amounted to 137 narratives, and the sample size was estimated based on the logic of the judgmental sampling method. To achieve this goal, all published narratives on websites and blogs were first examined to determine the author and date of composition. Additionally, websites and blogs containing narratives about ecotourism centers in Mazandaran province were categorized. Then, these media were examined based on their communication channels and accessibility to their managers and audiences, the level of visitors, and the presence of electronic trust symbols. Those lacking such features were excluded from the research domain, and only 113 selected narratives were considered. After identifying the themes, they were manually coded in three open, axial, and selective coding stages and displayed on the thematic network. In addition, sub-strategies were also presented based on the SWOT Method and by combining different points.

Discussion and conclusion

In this study, in response to the question raised, using the narrative Analysis Method and three Open, Axial, and Selective Coding Methods, as well as the SWOT Model, ten organizational themes, 75 basic themes, and one overarching theme, namely the cultural

strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province, were identified and displayed on the thematic network. In response to the main question, the results indicate that ecotourism centers should focus on the cultural learning strategy to attract tourists. Additionally, the results show that the electronic cultural learning strategy, food tourism culture strategy, and creative tourism culture strategy are cultural strategies that previous research needs to pay more attention to but are important for ecotourism. In addition, the green culture strategy is another strategy that previous research has primarily referred to as a green strategy in other statistical societies and not in tourism industries or ecotourism centers. Although it has similar indicators and criteria, such as health, non-pollution, cost-effectiveness, and adherence to environmental commitments, none have been referred to as a green cultural strategy. The social-cultural strategy is another dimension of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province. Another result was the artistic and cultural strategy, which, although previous research has focused on various arts to attract tourists to ecotourism centers, has yet to be referred to and examined as a cultural strategy. Finally, the results showed that the economic, cultural, and cultural marketing strategies are other dimensions of the cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province.

Conclusion

Overall, the results showed that ecotourism centers that intend to improve their performance could use cultural strategies such as the learning culture strategy, electronic cultural learning strategy, technology application culture strategy, creative tourism culture strategy, food tourism culture strategy, green culture strategy, social-cultural strategy, artistic, cultural strategy, economic, cultural strategy, and cultural marketing strategy to achieve their objectives.

شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون

دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران
دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

نرگس لاریجانی ID

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مرتضی شفیعی ID*

دانشیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید اسماعیل نجفی ID

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون است. این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است. رویکرد پژوهش، کیفی و جامعه آماری شامل ۱۳۷ روایت مربوط به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران در رسانه‌های اجتماعی آنلاین است. به کمک اشباع نظری و نمونه‌گیری فضایی ۱۱۳ روایت، مورد بررسی قرار گرفتند. روایتها با جستجو در وبسایت‌های بوم‌گردی و با روش سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به صورت دستی کدگذاری شدند و سپس براساس روش SWOT، نقاط مختلف تلقی شدند و در قالب شبکه مضمون نشان داده شدند. نتایج حاکی از شناسایی ۱۰ مضمون سازماندهنده و ۷۵ مضمون پایه در خصوص استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران به عنوان مضمون فرآگیر است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران شامل استراتژی فرهنگ یادگیری، استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی، استراتژی فرهنگ به کارگیری تکنولوژی، استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق، استراتژی فرهنگ گردشگری غذا، استراتژی فرهنگ سبز، استراتژی فرهنگی اجتماعی، استراتژی فرهنگی هنری، استراتژی فرهنگی اقتصادی، استراتژی بازاریابی فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های فرهنگی، گردشگری، عملکرد، مراکز بوم‌گردی.

- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت فرهنگی گرایش خط‌مشی، دانشگاه علوم و تحقیقات پردیس فارس است.

نویسنده مسئول: ma.shafiee277@gmail.com *

مقدمه

شانس توسعه پایدار صنعت گردشگری با ترویج گردشگری خاص، یعنی بوم‌گردی فرهنگی افزایش می‌یابد. در عصر جهانی شدن، میراث فرهنگی اصیل همان چیزی است که تمایز ایجاد می‌کند و فرصتی برای توسعه پایدار جوامع محلی است. جوهر توسعه پایدار با ادغام هماهنگ توسعه اقتصادی، حاکمیت مسئولانه، اطمینان از انسجام اجتماعی و طبیعت انسانی شکل می‌گیرد. ارزش تأییدشده بوم‌گردی فرهنگی می‌تواند به یک محصول گردشگری تبدیل شود؛ یک محصول اصلی و تجاری که می‌تواند در سطح منطقه‌ای و ملی گسترش یابد (Nicula & Spânu, 2014). نمونه‌هایی از بهترین روش‌های بین‌المللی تأیید می‌کند که با توسعه اکوتوریسم در پارک‌های ملی علاوه بر حفاظت از تنوع زیستی و ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند توسعه منطقه‌ای را نیز بهبود بخشد (Cobbinah, 2015; Santarem et al., 2015).

بوم‌گردی، نوع جدیدی از گردشگری است که یک منبع مصرفی نیست؛ مخصوص شخصیت‌های تحصیل کرده و ماجراجو است و به مکان‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی Liu et al., 2013; Lenao & Basupi, 2016). هدف از توسعه بوم‌گردی، محافظت از طبیعت مناطق به وسیله تأمین درآمد، حفاظت از محیط‌زیست، آموزش و مشارکت مردم محلی است (Ross & Wall, 1999; Cobbinah, 2015; Das & Chatterjee, 2015). بر اساس این ایده که محیط‌زیست یک منبع محلی محسوب می‌شود که ارزش اقتصادی جذب گردشگران بوم‌گردی را ایجاد می‌کند (Cobbinah, 2015)، چنین بیان شده است: "سفر، مسئول محیط‌زیست و بازدید از مناطق نسبتاً طبیعی بدون مزاحمت به منظور لذت بردن و قدردانی از طبیعت (هر ویژگی فرهنگی همراه با گذشته و حال) است که باعث حفاظت از محیط‌زیست می‌شود، تأثیرات منفی بازدید کننده کم است و مشارکت اقتصادی سودمندی را برای مردم محلی فراهم می‌کند". (Ghorbani et al., 2015)

اجرای اکوتوریسم تأثیرات مثبت بی‌شماری دارد؛ بسیاری از نویسندهای اظهار داشته‌اند که اکوتوریسم به حفاظت از محیط‌زیست، گونه‌های در معرض خطر و میراث فرهنگی در جهان کمک می‌کند (Nepal, 2004). همچنین، اکوتوریسم ابزاری مطمئن برای بهبود

اقتصاد محلی، بهویژه در مناطق توسعه‌نیافته بکر است و مسئول درآمدزایی برای حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد (Santarem et al., 2015). علاوه‌بر این، با وجود اینکه خدمات سنتی تفریحی و گردشگری همچنان وجود دارند، اما در بعضی موارد از نظر کیفیت خدمات ارائه شده، نیازهای گردشگران را برآورده نمی‌کند (Selby et al., 2011).

در حالی که فضای قابل توجهی برای بهبود مناطق حفاظت‌شده با اجرای مناسب استراتژی‌هایی که به توسعه کل منطقه کمک خواهند کرد، وجود دارد، جایی که روند اکوتوریسم به تدریج اهمیت پیدا می‌کند (Arsic et al., 2017). برهمنی اساس، برای توسعه فرهنگ بوم‌گردی، باید فرهنگ مراکز بوم‌گردی با استراتژی‌های آن‌سازگار باشد. در این زمینه، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است و اکثر پژوهش‌ها مربوط به سال‌های دور هستند.

کمتر پژوهشی به شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی پرداخته است و بیشتر رابطه فرهنگ و استراتژی را نشان داده‌اند. گوپتا (۲۰۱۱) معتقد بود که سازمان‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را همسو با استراتژی خود تغییر دهند، در غیر این صورت باید خود را برای رویارویی با شکست استراتژیک آماده کنند. بنابراین، با توجه به شکاف پژوهشی شامل عدم توجه پژوهشگران داخلی و خارجی به ارائه چارچوبی جامع راجع به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی، شناسایی استراتژی‌های فرهنگی بوم‌گردی می‌تواند یکی از گام‌های مهم در زمینه به حرکت درآوردن چرخه اکوتوریسم و معرفی توانمندی‌های بالقوه موجود باشد (Arsic et al., 2017).

بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود تا استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران از طریق روش تحلیل روایت و براساس مدل SWOT تعیین گردد. بر همین مبنای، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران است.

مبانی نظری

بوم‌گردی (اکوتوریسم)

اصطلاح اقامتگاه‌های بوم‌گردی با اصطلاحاتی همچون گردشگری طبیعت‌گردی، زیست‌محیطی، گردشگری سبز و بیو‌گردشگری ترکیب شده و یکی از مهمترین مؤلفه‌های

توسعه گردشگری روستایی است. یکی از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری، بوم‌گردی است که با تشریح روابط متقابل گردشگری، محیط‌زیست و ویژگی‌های فرهنگی بر تقویت یا نگهداری سیستم‌های طبیعی متمرکز شده است (Popescu & Zamfir, 2011). اقامتگاه‌های بوم‌گردی همان خانه‌های سنتی، تارخی و قدیمی در محیط‌های طبیعی و روستایی هستند که پس از بازسازی به مکان‌هایی با ویژگی‌های اقامتگاه برای گردشگران تبدیل می‌شوند و یا با تکیه بر قوانین زیست‌محیطی و با معماری بومی منطقه جهت اقامت گردشگران، طراحی و ساخته شده و باعث افزایش حضور علاقه‌مندان به طبیعت و تعامل بیشتر با مردم محلی می‌شوند (садی دین و پور طاهری، ۱۳۹۹).

جایگاه فرهنگ در مدل‌های استراتژی

در فرایند مدیریت استراتژیک، فرهنگ از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است و از آن به عنوان یک رویکرد یاد می‌شود. دو دسته از رویکردهای اجتماعی، از جمله رویکردهای عقلایی و شهودی وجود دارند که به عنوان فرضیه‌های فرهنگی بر انتخاب مدل‌های استراتژی تأثیر می‌گذارند. اینکه کدام یک از این رویکردها می‌توانند در کدام یک از جوامع و سازمان‌ها دارای اثربخشی و کارایی باشند به فرهنگ‌ها و رویکردهای اجتماعی موجود در آن جوامع و سازمان‌ها بستگی دارد. در این زمینه، محققان بر این باورند، در صورتی که زیربنای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در یک جامعه وجود داشته باشند، شانس اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها افزایش می‌یابد؛ چون زیربنای نرم‌افزاری در هر جامعه را فرهنگ‌ها و هنجارهای آن تشکیل می‌دهند (Thompson, 2003).

در زمینه چگونگی رابطه بین استراتژی و فرهنگ باید بیان کرد که استراتژی‌ها به عنوان الگویی برای ترسیم آینده سازمان‌ها طرح‌ریزی می‌شوند و در مقابل فرهنگ‌های حاکم بر سازمان‌ها و جوامع، به عنوان مدل‌هایی برای تنظیم رفتارها در سازگاری با جوامع ایجاد می‌شوند که باعث همبستگی بین این دو متغیر می‌گردد (Robinson, 1995)؛ یعنی جهت اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های تدوین شده، نیاز به حمایت فرهنگ‌های حاکم بر جامعه یا سازمان است، زیرا فرهنگ تقریباً در همه مدل‌های استراتژی، دارای نقش مهمی می‌باشد. بنابراین، شناسایی مدل‌های چگونگی تدوین استراتژی فرهنگی، اهمیت پیدا می‌کند (اعرابی و هدایتی، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

سعدي (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری قومی در زمان بحران» نشان داد که مراکز بوم‌گردی در دوران کرونا، با فعالیت‌هایی در عرصه مجازی باعث توسعه پایدار روستایی و فرایند توامندسازی زنان می‌گردد. رفاهی دهر و شمس (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی توامندی‌های بوم‌گردی شهرستان ملایر با تأکید بر روستایی هدف گردشگری مانیزان با استفاده از مدل SWOT» نشان دادند که با وجود تأثیر صنعت گردشگری و اکوتوریسم بر جوامع روستایی و محلی، اقتصاد کشورها بر پایه نفت ارزش‌گذاری شده است.

نونان (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «نقش فرهنگ به عنوان یک عامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری: شواهدی از شهرهای اروپایی» نشان داد که امکانات فرهنگی در قالب مناظر، مکان‌های دیدنی، موزه‌ها، کنسرت‌ها و نمایش‌ها تأثیر مثبتی بر تقاضای گردشگری دارد. آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) به تحقیقی با عنوان «مدل ترکیبی - ANP - SWOT» برای استراتژی‌های اولویت‌بندی توسعه پایدار اکوتوریسم در پارک ملی درج دپ صربستان» پرداختند. براساس نتایج ارائه شده در ماتریس SWOT، استراتژی‌های احتمالی SO، WO و NA و WT که امکان توسعه پایدار بوم‌گردی در پارک ملی را فراهم می‌کنند، تعریف شدند. با استفاده از چند معیار فرایند شبکه تحلیلی^۱ و فرایند شبکه تحلیلی^۲، استراتژی تعریف شده برای اولویت‌بندی تعیین شد که این امکان را برای توسعه پایدار اکوتوریسم در پارک ملی درج دپ صربستان، از طریق ارتقای استانداردهای اتحادیه اروپا برای مشارکت پارک ملی درج دپ، مؤسسات دانشگاهی و سازمان‌های غیردولتی^۳ فراهم می‌کند. با استفاده از اولویت‌بندی مشخص استراتژی‌های خاص، امکان افزایش مدام عملاً کرد پارک ملی درج دپ که می‌تواند به پایداری مفهوم اکوتوریسم تعریف شده کمک کند، حاصل شد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان گفت پژوهش‌های پیشین به شناسایی ابعاد گوناگون استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی مخصوصاً با روش تحلیل روایت و

-
1. ANP
 2. FANP
 3. NGO

بر اساس مدل، کمتر توجه کرده‌اند و چارچوبی را ارائه نداده‌اند. بنابراین، ضروری است چارچوبی جامع ارائه شود که همه ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی در آن لحاظ شده باشد.

سؤال اصلی تحقیق

۱. استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران کدام‌اند؟

روش

رویکرد این پژوهش از نوع کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. روش پژوهش، تحلیل روایت با کمک تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۳۷ روایت مربوط به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران موجود در سایت‌های ایرانی بود. علاوه بر منطق اشباع نظری، وبسایت‌هایی انتخاب شدند که روایت‌های موجود در آن‌ها دارای معیارهایی همچون وجود نویسنده، تاریخ انتشار و یا نماد اعتماد الکترونیکی بودند. براساس این معیارها، سایت‌هایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند و یا دارای مفاهیم تکراری بودند، حذف شدند و تنها ۱۱۳ روایت انتخاب شد. روش جمع‌آوری داده‌ها، روایت‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و روش تجزیه و تحلیل روایت‌ها، تحلیل روایت با کمک تحلیل مضمون بود که به روش سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به‌صورت دستی کدگذاری شدند. همچنین، براساس روش SWOT با تلفیق نقاط مختلف، استراتژی‌های فرعی نیز ارائه شدند.

مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک مطابق با نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سیستمی است. مدل SWOT، تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب یک استراتژی که بهترین تطابق بین آن‌ها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب می‌تواند قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداقل و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن برساند. سرانجام، مضماین استخراجی در شبکه مضماین نشان داده شدند. روش تعیین روایی و پایایی، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأیید‌پذیری و انتقال‌پذیری است. برای باورپذیری، افرادی جهت مشارکت در این مطالعه انتخاب شدند که از تخصص، شایستگی و تجربه زیسته

برخوردار بودند. همچنین، فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله اساتید راهنمای و مشاور صورت گرفت. جهت اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تأیید‌پذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل روایت‌ها استفاده شد. سرانجام برای انتقال‌پذیری، افراد خبره، جامعه-نگری محقق را نقد و بررسی کردند.

یافته‌ها

ابتدا تمامی روایت‌ها مطالعه شدند. سپس کدهای باز در قالب مضماین پایه استخراج شدند و کدگذاری محوری به ارائه مضماین پایه و مضماین سازمان‌دهنده پرداخت و سرانجام، کدگذاری انتخابی با ارائه مضمون فراگیر و مضماین سازمان‌دهنده جهت پیشنهاد نظریه صورت گرفت که در جدول ۱ نشان داده شده است. البته به علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضماین نهایی استخراج شده در جدول ۱ آورده شد.

جدول ۱. خلاصه کدگذاری باز، انتخابی، محوری و مضماین نهایی استخراج شده

مضمون فراگیر	مضاین سازمان‌دهنده	مضاین پایه
استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران	استراتژی فرهنگی یادگیری	پرسنل آموزش‌دهنده آشنا به یک یا چند زبان خارجی + وجود راهنمایان محلی آشنا با جاذبه‌های فرهنگی + افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی + تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان‌های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران.
	استراتژی فرهنگی یادگیری الکترونیکی	استفاده از محتوای تکراری و ضعیف و ملال‌آور در وب‌سایت + وجود وب‌سایت‌هایی که با ارائه محتوای غیرواقعی و غیرحرقه‌ای نسبت به شهرت و اصالت برند یک مرکز بوم‌گردی بی‌اعتنای هستند.
	استراتژی فرهنگی به کارگیری تکنولوژی	امکان رزرو آنلاین و رایگان + پرداخت اینترنتی و عدم نیاز به داشتن پول نقد + حضور گردشگران در شبکه‌های اجتماعی + افزایش سطح به کارگیری ابزار کار و فناوری‌های نوین در روستا + رشد سریع به کارگیری تکنولوژی توسط مردم.

ادامه جدول ۱.

مضمون فراگیر	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه
استراتژی های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران	استراتژی فرهنگ گردشگری غذا	امکان تهیه غذا و نوشیدنی های سنتی و بومی و محلی مطابق با نیاز مسافران +.....+ نیمی از گردشگران مراکز بوم گردی را به خاطر غذاهای محلی، محصولات طبیعی و ارگانیک آن می پسندند.
	استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق	نبود برنامه مشارکت گردشگران مقیم مرکز در بازدید از فعالیتهای فرهنگی و تاریخی +.....+ افزایش علاقه گردشگران به یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد.
	استراتژی فرهنگ سبز	استفاده از پنل های انرژی خورشیدی برای گرم کردن آب و روشن نگه داشتن برخی از روشنایی ها +.....+ فشار جنبش های توسعه پایدار نسبت به آثار منفی تأسیس مراکز بوم گردی در دل جنگل و مناطق بکر.
	استراتژی فرهنگی اجتماعی	برخورد و رفتار خوشایند میزبان با مهمانان + استفاده از تجربه های افراد محلی و بومی + غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه +.....+ افزایش تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستاهای.
	استراتژی فرهنگی هنری	طراحی و معماری اقامتگاه با حفظ بافت محلی و رنگ و لعب مخصوص خانه های روستایی اطراف اقامتگاه +.....+ وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حصیر بافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه بافی، موچ بافی، جوراب بافی، جاروب بافی، چنته.
	استراتژی فرهنگی اقتصادی	عدم استفاده از افراد بومی در جهت جذب بیشتر گردشگر + فصلی بودن فعالیت های گردشگری و کاهش توان مالی مرکز بوم گردی جهت توسعه +.....+ بهبود زیرساخت ها و امکانات موجود از طریق توسعه گردشگری روستایی با استفاده از عوارض ورودی در مقاصد گردشگری.
	استراتژی بازاریابی فرهنگی	ارائه تخفیف های واقعی از طریق کاهش حاشیه سود + وجود سیستم پیشنهاد و انتقاد و صدای مشتری + سرمایه گذاری برای تبلیغات از طریق انواع رسانه ها +.....+ عدم ارائه خدمات کافی جهت راهنمایی گردشگران برای بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی + وجود مراکز مختلف بوم گردی با خدمات مشابه در منطقه.

در نهایت ۷۵ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازماندهنده تحت یک مضمون فراگیر در جدول شماره ۱ نشان داده شدند.

تحلیل با روش SWOT

در ادامه بر اساس روش SWOT با تلفیق نقاط مختلف، استراتژی‌های اصلی و استراتژی‌های فرعی فرهنگی مراکز بوم‌گردی در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. استراتژی‌های اصلی و فرعی فرهنگی مراکز بوم‌گردی براساس روش SWOT

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
		نقاط قوت و فرصت
SO استراتژی فرهنگ یادگیری	۱- جذب نیروی مسلط به زبان‌های خارجی جهت تعامل با گردشگران؛ ۲- سرمایه‌گذاری جهت آموزش زبان‌های خارجی به افراد بومی استخدام شده؛ ۳- بهارگیری افراد مسلط به زبان خارجی در رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی برای تبلیغ مراکز بوم‌گردی؛ ۴- بهره‌گیری از راهنمایان محلی مجرب جهت بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی روستا؛ ۵- تهیه بروشورها و کتابچه‌های راهنمای زبان محلی.	پرسنل آموزش دیده آشنا به یک یا چند زبان خارجی؛ وجود راهنمایان محلی آشنا با جاذبه‌های فرهنگی + افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی؛ تعاملی جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان‌های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران.
SO استراتژی فرهنگ یادگیری تکنولوژی	۱. ساخت کانال در شبکه‌های اجتماعی جهت اطلاع‌رسانی راجع به ویژگی بسته‌های اقامتی، قیمت و تخفیف بسته‌ها. ۲. تعامل مستمر با مشتریان جهت دریافت نظرات از طریق سایتها و نرم‌افزارها. ۳. تعامل مستمر با مشتریان جهت دریافت نظرات از طریق سایتها و نرم‌افزارها. ۴. طراحی سایت و نرم‌افزار اختصاصی جهت رزرو آنلاین و رایگان.	نقاط قوت و فرصت امکان رزرو آنلاین و رایگان؛ پرداخت اینترنتی و عدم نیاز به داشتن پول نقد + حضور گردشگران در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش سطح به کارگیری ابزار کار و فناوری‌های نوین در روستا؛ رشد سریع به کارگیری تکنولوژی توسعه مردم.

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلخیق نقاط
		نقاط ضعف و فرصت
WO استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی	۱- ارائه محتوای جذاب و ترغیب‌کننده و طراحی فضایی در وب‌سایت جهت گفت‌و‌گو با کاربران جهت دریافت نظرها و تجربه‌های آن‌ها. ۲- شرکت در دوره‌های آموزشی میراث فرهنگی.	استفاده از محتوای تکراری و ضعیف و ملال‌آور در وب‌سایت + برگزاری دوره‌های متنوع آموزشی طراحی وب‌سایت و تهیه محتوای جذاب جهت ترغیب گردشگران توسط سازمان میراث فرهنگی.
ST استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی	۱- ارتباط و تعامل با وب‌سایت‌های متفرقه گردشگری جهت آگاه کردن آن‌ها نسبت به چگونگی ارائه محتوای تأثیرگذار. ۲- همکاری با وب‌سایت‌های متفرقه گردشگری جهت آگاهی از نظرهای کاربران نسبت به محتوای تولیدشده.	تعامل و همکاری با وب‌سایت‌های گردشگری جهت یادگیری مهارت‌های ارتباطات و اطلاعات + وجود وب‌سایت‌هایی که با ارائه محتوای غیرواقعی و غیرحرفاء ای نسبت به شهرت و اصالت برنده یک مرکز بوم- گردی بی‌اعتبا هستند.
SO استراتژی فرهنگ گردشگری غذا	۱- طراحی بروشور آشپزی غذاهای محلی و رایگان در اختیار گردشگران قرار دادن. ۲- جذب نیروهای بومی جهت پخت‌وپز غذاهای محلی. ۳- ارائه بسته تخفیفی بازدید و تست غذا و خوراک‌های محلی.	امکان تهیه غذا و نوشیدنی‌های سنتی و بومی و محلی مطابق با نیاز مسافران؛ فروش انواع خوارک محلی و ادویه در اقامتگاه بوم گردی؛ آشپزخانه مجهر بدون محدودیت پختن انواع غذاهای مورد علاقه گردشگران + افزایش انگیزه مردم محلی جهت تولید محصولات محلی؛ نیمی از گردشگران مراکز بوم گردی را به خاطر غذاهای محلی، محصولات طبیعی و ارگانیک آن می- پسندند.

شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردهای ... | ایرجانی و همکاران | ۲۰۵

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلقیق نقاط	نقاط ضعف و فرصت
WO استراتژی فرهنگ گردشگری حلاق	<p>۱- طراحی برنامه بازدید گردشگران از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی روستا.</p> <p>۲- طراحی فضایی دلنشیں و خلاقاته در محوطه و داخل مرکز بوم‌گردی و قراردادن تصاویر آن در رسانه‌های اجتماعی جهت جذب بیشتر گردشگران.</p>		<p>نبوغ برنامه مشارکت گردشگران مقیم مرکز در بازدید از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی + افزایش علاقه گردشگران به اقامت در مراکز بوم‌گردی نسبت به سایر اقامتگاه‌ها؛ افزایش علاقه گردشگران به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی؛ افزایش علاقه گردشگران به یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد.</p>
SO استراتژی فرهنگ سیز	<p>۱- سرمایه‌گذاری جهت خرید انواع پنل‌های خورشیدی برای کاهش مصرف برق و گاز.</p> <p>۲- بررسی مستمر سیفون و فلاش تانک‌ها و تعمیر در صورت خرابی.</p> <p>۳- قرار دادن بودجه‌ای از درآمدها جهت خرید فنجان‌ها و لیوان‌های پلاستیکی و لامپ‌های ال ای دی.</p> <p>۴- تهیه کیسه‌های پارچه‌ای با تبلیغ مرکز بوم‌گردی و ویژگی‌های سبز آن به جای کیسه‌های پلاستیکی.</p> <p>۵- دفن کردن پسماندهای غذا.</p> <p>۶- محافظت از پوشش گیاهی و درختان.</p> <p>۷- تأکید بر ویژگی‌های سبز مورد علاقه گردشگران در مرکز بوم‌گردی.</p>		<p>استفاده از پنل‌های انرژی خورشیدی برای گرم کردن آب و روشن نگهداشت برخی از روشنایی‌ها؛ نصب سیفون و فلاش تانک‌هایی که آب کمتری مصرف می‌کنند؛ به جای استفاده از فنجان‌ها و لیوان‌های پلاستیکی و یکبار مصرف، از انواع شیشه‌ای و سرامیک استفاده می‌شود. + از لامپ‌های ال ای دی برای کاهش مصرف برق استفاده می‌شود + افزایش توجه گردشگران به رعایت هر چه بیشتر مسائل زیست‌محیطی؛ افزایش دغدغه برخی از گردشگران نسبت به مسائل زیست‌محیطی جهت انتخاب مراکز بوم‌گردی؛ رواج استفاده از کیسه‌های پارچه‌ای به جای کیسه‌های پلاستیکی در بین مردم شهر.</p>

1. LED

ادامه جدول ۲.

استراتژی های اصلی	استراتژی های فرعی	تلخیق نقاط
		نقاط ضعف و تهدید
WT استراتژی فرهنگ سبز	<p>۱- ساخت سپتیک تانک جهت تصویبه فاضلاب مرکز.</p> <p>۲- اطلاع رسانی و پیگیری مجدد نسبت به ساخت و سازهای بی رویه در مناطق بکر.</p> <p>۳- تشویق مردم و مسئولین نسبت به حفظ جاذبه های اکوتوریستی.</p> <p>۴- عمل کردن به تعهدات زیست محیطی.</p> <p>۵- کمتر آسیب رساندن به محیط زیست از طریق به کار گیری روش ها و تکنولوژی های سالم و کم مصرف.</p>	<p>انتقال هرزآب های آلوده فاضلاب مرکز به محدوده اراضی رودخانه ها + افزایش بی رویه ساخت و سازها در مناطق بکر و از بین بردن چشم اندازهای طبیعی؛ بی توجهی مسئولان و مردم نسبت به حفظ جاذبه های اکوتوریستی و زوال این نوع از جاذبه ها + فشار جنبش های توسعه پایدار نسبت به آثار منفی تأسیس مراکز بوم گردی در دل جنگل و مناطق بکر.</p>
SO استراتژی فرهنگی اجتماعی	<p>۱- استفاده از تجربه های افراد محلی و بومی در اجرای برنامه های فرهنگی.</p> <p>۲- جذب ساکنان بومی به عنوان راهنمای جهت معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به گردشگران.</p> <p>۳- دریافت ایده از جوانان باسوساد و دارای تحصیلات دانشگاهی جهت پیشبرد اهداف اقامتگاه.</p> <p>۴- بهره گرفتن از افزایش افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیر بومی در روستا جهت مشاوره در برنامه های اقامتگاه.</p>	<p>نقاط قوت و فرصت</p> <p>برخورد و رفتار خوشایند میزبان با مهمانان؛ استفاده از تجربه های افراد محلی و بومی + غنی شدن تجارت فرهنگی افراد جامعه؛ کاهش نرخ بیکاری در منطقه؛ ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت اجتماعی ساکنان بومی در معروفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به مهمانان؛ افزایش غرور ملی و فرهنگی مردم؛ ایجاد عدالت اجتماعی نسبی در روستا؛ ایجاد تصویر مثبت مردم روستا نسبت به گردشگران علاقه مند به بوم گردی؛ افزایش احترام مردم روستا نسبت به یکدیگر در حضور گردشگران؛ بالا رفتن سطح فرهنگ مردم در برخورد با فرهنگ های متفاوت؛ ایجاد اشتغال (مستقیم و غیر مستقیم) و کارآفرینی برای جمعیت جوان؛ بالا رفتن سطح سواد و افزایش تعداد باسوسادانی که دارای تحصیلات دانشگاهی می باشند؛ افزایش تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیر بومی در روستاهای.</p>

شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران با رویکردهای ... | ایرجانی و همکاران | ۲۰۷

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلقیق نقاط
		نقاط قوت و فرصت
SO استراتژی فرهنگی هنری	<p>۱- چیدمان‌های سنتی و سایل اقامتگاه با نوستالژی کودکی.</p> <p>۲- ارائه بلیط رایگان به گردشگران جهت بازدید از اجرای مراسم نمایش محلی و موسیقی سنتی.</p> <p>۳- برنامه بازدید از انواع صنایع دستی در روستا.</p>	<p>طراحی و معماری اقامتگاه با حفظ بافت محلی و رنگ و لعب مخصوص خانه‌های روستایی اطراف اقامتگاه؛ اجرای نمایش و موسیقی سنتی + افزایش علاقه گردشگران نسبت به دریافت حس نوستالژی از مراکز بوم گردی؛ علاقه‌مند شدن برخی از گردشگران نسبت به موسیقی محلی؛ وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حصیر‌بافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه‌بافی، موج‌بافی، جوراب‌بافی، جاروب‌بافی، چنته و</p>
WO استراتژی فرهنگی اقتصادی	<p>۱- بازنگری در سیاست‌های به کارگیری نیروی بومی جهت جذب بیشتر گردشگر؛ فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری و کاهش توان مالی مرکز بوم گردی جهت توسعه؛ عدم علم به برنامه‌ریزی منسجم اقدامات اکوتوریستی + تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه جاذبه‌های طبیعی؛ وجود بستر مناسب جهت ایجاد فرصت‌های شغلی در امور گردشگری؛ وجود انواع صنایع دستی در ساختار اقتصادی منطقه؛ اجرای برنامه‌ای به منظور توسعه توانمندی‌های اقتصادی مدیران گردشگری شهرستان توسط میراث فرهنگی؛ به کارگیری روش‌های مدیریت پایدار در احداث و بهره‌برداری زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری؛ درآمدزایی برای مردم کم‌درآمد منطقه؛ افزایش سهم ناحیه در مبادلات گردشگری و تولید ناخالص داخلی؛ بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود از طریق توسعه گردشگری روستایی با استفاده از عوارض ورودی در مقاصد گردشگری.</p>	

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلقیق نقاط	نقاط قوت و فرصت
SO استراتژی بازاریابی فرهنگی	<p>۱- همکاری با مردم محلی جهت ارائه کارت‌های تخفیف خرید محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی مردم محلی به گردشگران.</p> <p>۲- طراحی بسته بازدید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها.</p> <p>۳- تشویق گردشگران به استفاده از حمل و نقل عمومی جهت دسترسی راحت به بازارهای محلی.</p> <p>۴- ارائه اطلاعات اقامتگاه و جاذبه‌های گردشگری منطقه در وبلاگ‌های تخصصی در درون سایت مرکز بوم‌گردی و کاتالوگ‌های شیکه اجتماعی.</p>		<p>ارائه تخفیف‌های واقعی از طریق کاهش حاشیه سود؛ وجود سیستم پیشنهاد و انتقاد و صدای مشتری؛ سرمایه‌گذاری برای تبلیغات از طریق انواع رسانه‌ها + تعصب مردم به فروش انحصاری محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی به گردشگران؛ افزایش تمایل گردشگران به سفر به مقاصد گوناگون جهت خرید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها؛ وجود حمل و نقل عمومی جهت دسترسی راحت به بازارهای محلی؛ توجه مخاطبان و گردشگران به فضای مجازی برای دریافت اطلاعات جهت انتخاب مقاصد گردشگری.</p>
SO استراتژی بازاریابی فرهنگی	<p>۱- همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی جهت شناخت نیاز گردشگران.</p> <p>۲- استفاده از مشاوران و متخصصان بازاریابی جهت برنده‌سازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان.</p> <p>۳- بازنگری قیمت و کیفیت خدمات اقامتگاه از طریق مشاوران متخصص بازاریابی.</p> <p>۴- مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی از طریق همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی.</p> <p>۵- ارائه خدمات براساس نیاز گردشگران جهت بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی.</p> <p>۶- اضافه کردن ویژگی‌های متمایز به اقامتگاه و ارائه خدمات متفاوت به گردشگران.</p>		<p>نقاط ضعف و تهدید</p> <p>عدم آشنایی با تحقیقات بازاریابی جهت شناخت بازار؛ عدم آشنایی با چگونگی برنده‌سازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان؛ پایین آمدن مدت اقامت گردشگران به خاطر عوامل متعددی همچون قیمت بالا و کیفیت پایین خدمات؛ فقدان مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی؛ عدم ارائه خدمات کافی جهت راهنمایی گردشگران برای بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی + وجود مراکز مختلف بوم‌گردی با خدمات مشابه در منطقه.</p>

شکل ۱. شبکه مضامین ابعاد استراتژی فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش‌رو، در پاسخ به سؤال مطرح شده در پژوهش، به کمک روش تحلیل روایت و تحلیل مضمون و سه روش کدگذاری باز و محوری و انتخابی و بر اساس مدل SWOT، ۱۰ مضمون سازماندهنده و ۷۵ مضمون پایه و ۱ مضمون فراگیر یعنی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران شناسایی شد و در شبکه مضامین نشان داده شدند. این نتایج را می‌توان با نتایج برخی از تحقیقات پیشین مقایسه کرد. در پاسخ به سؤال اصلی، نتایج نشان می‌دهد که مراکز بوم‌گردی باید به استراتژی فرهنگ یادگیری جهت جذب گردشگران توجه نمایند. این نتیجه با نتایج تحقیق سعدی (۱۳۹۹) و آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) که نشان دادند مراکز بوم‌گردی گیلان به فرایند یادگیری فرهنگی در

دوران تعطیلی ناشی از بحران کرونا توجه نموده‌اند، همسوست. بنابر این نتیجه به مدیران و صاحبان مراکز بوم‌گردی توصیه می‌گردد که نیروی مسلط به زبان‌های خارجی جهت تعامل با گردشگران را جذب کنند، از راهنمایان محلی مجرب جهت بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی رosta بهره بگیرند و بروشورها و کتابچه‌های راهنمای زبان محلی تهیه نمایند.

نتیجه دیگر نشان داد که یکی دیگر از استراتژی‌های فرهنگی، استراتژی فرهنگ به کارگیری تکنولوژی است که تحقیقات پیشین به این موضوع، توجه چندانی نداشته‌اند. بر همین اساس، این نتیجه می‌تواند به عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، به مدیران مراکز بوم‌گردی توصیه می‌شود که به ساخت کانال در شبکه‌های اجتماعی جهت اطلاع‌رسانی راجع به ویژگی‌های اقامتی، قیمت و تخفیف بسته‌ها، تعامل مستمر با مشتریان جهت دریافت نظرات از طریق سایتها و نرم‌افزارها و طراحی سایت و نرم‌افزار اختصاصی جهت رزرو آنلاین و رایگان توجه نمایند.

همچنین، نتایج نشان داد که یکی دیگر از استراتژی‌های فرهنگی، استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی است. از آنجاکه تحقیقات پیشین به این بحث توجه چندانی نداشته‌اند؛ بر همین اساس، این نتیجه می‌تواند به عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، بهتر است به ارائه محتواهای جذاب و ترغیب‌کننده و طراحی فضایی در وبسایت جهت گفت‌وگو با کاربران برای دریافت نظرات و تجربیات آن‌ها توجه نمایند.

از دیگر نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ گردشگری غذا بود که اگرچه تحقیقات پیشین در خارج از بحث استراتژی بودن، به آن اشاراتی کرده‌اند، اما هیچ‌کدام در قالب استراتژی به آن توجهی نداشته‌اند. بنابراین، توصیه می‌شود که به طراحی بروشور آشپزی غذاهای محلی و رایگان قرار دادن در اختیار گردشگران، به جذب نیروهای بومی جهت پخت و پز غذاهای محلی و ارائه بسته تخفیفی بازدید و تست غذا و خوراک‌های محلی توجه نمایند.

یکی دیگر از نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق بود که اکثر تحقیقات پیشین مانند بسته‌نگار و همکاران (۱۳۹۶) نه به عنوان یک استراتژی بلکه به عنوان

گردشگری خلاق نام برده‌اند، درحالی که وقتی علاقه گردشگران مقیم یک مرکز در مشارکت در بازدید از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی و یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد افزایش می‌یابد، یعنی مدیران این مراکز باید در جستجوی استراتژی مناسبی در مقابل رفتار آن‌ها باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد به طراحی برنامه بازدید گردشگران از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی روستا و طراحی فضایی دلنشیں و خلاقانه در محوطه و داخل مرکز بوم‌گردی و قرار دادن تصاویر آن در رسانه‌های اجتماعی جهت جذب بیشتر گردشگران توجه نمایند.

یکی دیگر از نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ سبز است که بیشتر تحقیقات پیشین در سایر جوامع آماری و نه صنعت گردشگری و یا مراکز بوم‌گردی به آن به عنوان استراتژی سبز اشاره کردند که اگرچه در برخی از شاخص‌ها و گویه‌ها مانند سلامتی، عدم آلودگی، صرفه‌جویی در مصرف و عمل به تعهدات زیست‌محیطی مشابه هستند اما هیچ‌کدام از آن به عنوان استراتژی فرهنگ سبز یاد نکرده‌اند؛ این نتیجه می‌تواند به عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، به مدیران مراکز بوم‌گردی توصیه می‌شود که به سرمایه‌گذاری جهت خرید انواع پنل‌های خورشیدی برای کاهش مصرف برق و گاز، تهیه کیسه‌های پارچه‌ای با تبلیغ مرکز بوم‌گردی و ویژگی‌های سبز آن به جای کیسه‌های پلاستیکی، دفن کردن پسماندهای غذا توجه نمایند.

استراتژی فرهنگی اجتماعی نیز یکی دیگر از بعد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران است. این نتیجه می‌تواند از منظر غیراستراتژی با تحقیقات ادبی ممکنی و همکاران (۱۳۹۳)، رفاهی‌دهر و شمس (۱۳۹۸) و حمصیان اتفاق و همکاران (۱۳۹۹)، آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که به استفاده از تجربه‌های افراد محلی و بومی در اجرای برنامه‌های فرهنگی، جذب ساکنان بومی به عنوان راهنمای جهت معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به گردشگران، بهره گرفتن از افزایش افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستا جهت مشاوره در برنامه‌های اقامتگاه پردازند.

یکی دیگر از این نتایج، استراتژی فرهنگی هنری بود که اگرچه تحقیقات پیشین در مراکز بوم‌گردی به انواع هنرها جهت جذب گردشگر توجه داشته‌اند اما در قالب استراتژی

فرهنگی به آن اشاره و بررسی نکرده‌اند. در صورتی که وقتی مدیران این نوع مراکز با مواردی همچون افزایش علاقه گردشگران نسبت به دریافت حس نوستالژی از مراکز بوم گردی، علاقه‌مند شدن نسبت به موسیقی محلی، وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حسیربافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه‌بافی و... روبرو هستند، باید از طریق چیدمان‌های سنتی، وسایل اقامتگاه را با نوستالژی کودکی تقویت نمایند.

استراتژی فرهنگی اقتصادی، یکی دیگر از ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران است. این نتیجه، در صورت عدم توجه به استراتژی فرهنگی بودن، می‌تواند با نتایج تحقیقات رفاهی دهر و شمس (۱۳۹۸) و حMSCیان اتفاق و همکاران (۱۳۹۹) و استراتژی فرهنگی بودن با آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که مدیران این مراکز به بازنگری در سیاست‌های به کارگیری نیروی بومی جهت جذب بیشتر گردشگر، ارتباط با میراث فرهنگی جهت برگزاری رویداد و جشنواره‌های جذاب، ایجاد کمپین‌های بازاریابی و همکاری با بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه جاذبه‌های طبیعی پردازند.

سرانجام، نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی فرهنگی یکی دیگر از ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران است. این نتیجه در صورت عدم توجه به استراتژی فرهنگی بودن می‌تواند با نتایج تحقیقات رفاهی دهر و شمس (۱۳۹۸) و استراتژی فرهنگی بودن با آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که مدیران این مراکز به همکاری با مردم محلی جهت ارائه کارت‌های تخفیف خرید محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی مردم محلی به گردشگران، طراحی بسته بازدید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها بپردازند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی اساتید و خبرگانی که ما را در جمع آوری داده‌ها همیاری نمودند، سپاسگزاریم.

ORCID

Narges Larijani



<https://orcid.org/0000-0002-7576-9880>

Morteza Shafii



<https://orcid.org/0000-0003-2926-4168>

Seyyed Ismail Najafi



<https://orcid.org/0000-0002-8734-5436>

منابع

۱. ادبی‌مقانی، محمد، خانی، فضیله، سجاست‌قیداری، حمدالله، فخری‌سیس، سعیده (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ محور در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مقاصد روزتایی (مطالعه موردی: بخش کن - دهستان سولقان). *مجله برنامه‌ریزی فضایی*, ۲(۱)، ۵۵-۷۸.
[DOI: 10.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0](https://doi.org/10.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0)
۲. اعرابی، سیدمحمد، هدایتی، سیدهاشم (۱۳۸۸). ارائه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ، مورد ایران. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*, ۱(۳)، ۱۲۷-۱۴۵.
[DOI: https://sid.ir/paper/163143/fa.145-127](https://doi.org/10.163143/fa.145-127)
۳. بسته‌نگار، مهرنوش، حسنی، علی، خاکزار‌بفروئی، مرتضی (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*, ۶(۲)، ۸۱-۱۰۸.
[DOI: 10.22034/jtd.2020.110411](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
۴. رفاهی‌دهر، میترا، شمس، مجید (۱۳۹۸). ارزیابی توانمندی‌های بوم‌گردی شهرستان ملایر با تأکید بر روزتای هدف گردشگری مانیزان با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*, ۸(۳۲)، ۳۴-۱۷.
[DOI: 10.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0](https://doi.org/10.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0)
۵. سادین، حسین، پورطاهری، مهدی (۱۳۹۹). ارزیابی چرخه عمر اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: منطقه ترکمن‌صحرای استان گلستان). *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمايش فضا*, ۲۴(۲)، ۲۰۱-۲۹۹.
[DOI: 10.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7](https://doi.org/10.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7)
۶. سعیده، سعدی (۱۳۹۹). نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری قومی در زمان بحران، مطالعه موردی: استان گیلان. *جامعه فرهنگ رسانه*, ۹(۳۴)، ۴۱-۱۱.
[DOI: 10.1001.1.38552322.1399.9.34.1.5](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.34.1.5)
۷. حمصیان‌اتفاق، سمیه، کلانتری خلیل‌آباد، حسین، میره‌ای، محمد (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد مدیریت اکوتوریسم با تأکید بر بافت‌های اکولوژیک شهری (مطالعه موردی: منطقه ۹ شهرداری اصفهان). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*, ۹(۳۵)، ۴۶-۳۳.
[DOI: 10.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4](https://doi.org/10.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4)
8. Arsic, S., Nikolic, D., & Živkovic, Z. (2017). Hybrid SWOT - ANP - FANP model for prioritization strategies of sustainable development of

- ecotourism in National Park Djerdap, Serbia. *Forest Policy and Economics*, 80, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.02.003>
9. Cobbinaah, P. B. (2015). Contextualizing the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
10. Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: a panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
11. Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiani, P., & Azadi, H., (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: a case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorsan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>
12. Liu, C., Li, J., & Pechacek, P. (2013). Current trends of ecotourism in China's nature reserves: a review of the Chinese literature. *Tourism Management Perspectives*, 7, 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.03.001>
13. Lenao, M., & Basupi, B. (2016). Ecotourism development and female empowerment in Botswana: a review. *Tourism Management Perspectives*, 18, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.021>
14. Popescu, R. I., & Zamfir, A. (2011). Strategic Role of Ecotourism for Romania's Regional Development. [In Proceedings of The 5th International Conference]. The Scale of Globalization, Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century, Ostrava, Czech Republic, 8-9. https://globalization.osu.cz/publ2011/250-258_Popescu-Zamfir.pdf
15. Nicula, V., & Spânu, S. (2014). Ways of Promoting Cultural Ecotourism for Local Communities in Sibiu Area. *Procedia Economics and Finance*, 16, 474-479. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00827-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00827-2)
16. Noonan, L. (2022). The role of culture as a determinant of tourism demand: evidence from European cities. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 13-34. [DOI:10.1108/ijtc-07-2021-0154](#)
17. Nepal, S. K. (2004). Indigenous ecotourism in Central British Columbia: the potential for building capacity in the Tl'azt'en Nations Territories. *Journal of Ecotourism*, 3(3), 173-194. <https://doi.org/10.1080/14664200508668431>
18. Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1999) 123- 132. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)

19. Robinson, P. (1995). Strategic Management. Pritea in the United States of Amrica.
20. Santarem, F., Silva, R., & Santos, P., (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: a framework to incorporate ecological and cultural textures and seasonality. *Tourism Management Perspectives*, 190-206. [DOI: 10.1016/j.tmp.2015.07.019](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.019)
21. Selby, A., Petäjistö, L., & Huhtala, M. (2011). The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: entrepreneurs and local decision-makers matter. *Forest Policy Econ.* 13(6), 446-455. <https://doi.org/10.1016/j.fopol.2011.04.002>
22. Thompson, Strick Land (2003). Strategic Management. TAT McGraw-Hill.

References in Persian

1. Adabi Mamqani, M., Khani, F., Sejasi Khedari, H., & Farkhi Sis, S. (2013). Evaluating the effects of culture-oriented tourism development on the socio-cultural changes of rural destinations (case study: Ken district - Solekhan district). *Journal of Spatial Planning*, 2(13), 55-78. [DOI: 10.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0](https://doi.org/10.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0)
2. Arabi, S. M., & Hedayati, S. H. (2008). Presenting a culture-based strategy development model - the case of Iran. *Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS)*, 1(3), 127-145. [DOI: https://sid.ir/paper/163143/fa](https://sid.ir/paper/163143/fa)
3. Behtenagar, M., Hosni, A., & Khakzar Bafroi, M. (2016). Conceptual model design of creative tourism. *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 6(2), 108-81. [DOI: 10.22034/jtd.2020.110411](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
4. Homsian Afaqash, S., Kalantari Khalil Abad, H., & Meeraei, M. (2019). Evaluating the performance of ecotourism management with an emphasis on urban ecological contexts (a case study of the ninth region of Isfahan Municipality). *Geographical Journal of Tourism Space*, 9(35), 33-46 [DOI: 10.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4](https://doi.org/10.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4)
5. Refahi Dehr, M., & Shams, M. (2018). Evaluation of the ecotourism capabilities of Malair city with an emphasis on Manizan tourism target village using SWOT model. *Geographical Journal of Tourism Space*, 8(32), 17-34. [DOI:10.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0](https://doi.org/10.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0)
6. Sadin, H., & Portahari, M. (2019). Evaluation of the life cycle of ecotourism residences under study: Turkmen Sahra region of Golestan province. *Space Planning and Design Quarterly*, 24(2), 299-201.

7. Saadi, S. (2019). The role of ecotourism resorts in developing ethnic tourism in times of crisis: a case study of Gilan province. *Media Culture Society*, 9(34), 11-41. [DOI: 20.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7](https://doi.org/10.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7)

استناد به این مقاله: لاریجانی، نرگس، شفیعی، مرتضی، نجفی، سید اسماعیل. (۱۴۰۲). شناسایی استراتژی های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸، ۶۴(۱۸)، ۱۹۱-۲۱۶.

doi: 10.22054/tms.2023.73963.2847



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License